

BEHINDERUNG UND MEDIEN

Kein Mensch ist perfekt

Eine Caritas-Kampagne zum Alltag von Menschen mit Behinderung. *Von Markus Lahrmann*

Jährlich führt die deutsche Caritas eine groß angelegte Kampagne durch, mit der soziale Themen positiv-werbend und meist dialog-orientiert in die Öffentlichkeit gebracht werden sollen. Im Jahr 2011 stand die selbstbestimmte Teilhabe von Menschen mit Behinderung im Zentrum der Caritas-Kampagne. Der Begriff Teilhabe war zur Zeit der Kampagnenkonzeption noch weit verbreitet, doch in der fachlichen Diskussion setzte sich seitdem zunehmend der Begriff der Inklusion durch. Einen Schub auch in der öffentlichen Diskussion über Inklusion bewirkte dabei die UN-Konvention über die Rechte behinderter Menschen, die in Deutschland im März 2009 in Kraft trat.

Entwickelt wurde die Caritas-Kampagne von der renommierten Düsseldorfer Agentur BBDO, die schon zum wiederholten Male pro bono für den Deutschen Caritasverband tätig wurde. Die inhaltliche Konzeption und die Vorgaben für die Agentur wurden von den Fachleuten des Verbandes diskutiert und vom Vorstand beschlossen. Die Kampagne sollte sich in erster Linie an die folgenden Zielgruppen richten:

- ▶ Öffentlichkeit,
- ▶ Politikerinnen, Politiker und Behörden auf kommunaler, Landes- und Bundesebene,
- ▶ Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verbnde, soziale Dienste und Einrichtungen der Caritas sowie
- ▶ Kirchengemeinden

Zudem vorgegeben war als Tonlage „politisch/konstruktiv“, folgende Botschaften sollten kommuniziert werden:

- ▶ Menschen mit Behinderung sind ein wertvoller und unverzichtbarer Teil der Gesellschaft.
- ▶ Ihre selbstbestimmte Teilhabe muss politisch und gesellschaftlich gewollt sein und aktiv unterstützt bzw. forciert werden.

*Markus Lahrmann,
M.A., ist seit dem Jahr
2000 Chefredakteur
der Zeitschrift „Caritas
in NRW“ und des Info-
Dienstes „Caritas in
NRW – aktuell“.*

- ▶ Jeder sollte sich in seinem Verantwortungs- und Lebensbereich dafür einsetzen, dass selbstbestimmte Teilhabe von Menschen mit Behinderung möglich ist.

Mit dem Slogan „Kein Mensch ist perfekt“ nahm die Caritas-Kampagne 2011 das Anliegen auf, „für einen normalen Umgang von Menschen mit und ohne Behinderung“¹ zu werben; auf den Plakaten lautete die Unterzeile „Behinderte Menschen: Menschen wie Du und ich.“

„Kein Mensch ist perfekt“ lässt Raum für Assoziationen: Die Verschiedenartigkeit von Menschen in Deutschland ist groß. Manche Menschen haben eine Behinderung, die ihr Leben beeinflusst, doch das ist in der Begegnung mit ihnen nicht unbedingt entscheidend. Wichtig ist ein unverkrampftes, selbstverständliches Miteinander, es gilt, den Menschen und nicht die Behinderung wahrzunehmen. Dazu gehört auch, zu erfahren, wie der Mensch mit Behinderung und seine Angehörigen den Alltag meistern: Welche Prioritäten setzen sie? Worüber ärgern oder freuen sie sich? Können sie für andere eine Bereicherung in deren Leben sein?

Insgesamt wurden drei Plakatsmotive aufgelegt, die diese Botschaften transportieren sollten. Eines der Motive (vgl. Abb. 1) zeigt einen kleinwüchsigen Mann mit freundlichem Lächeln im Rollstuhl – dazu die Text-Aussage: „Ich hasse meine große Nase.“ Die Behinderung wird nicht verdeckt, sie ist erkennbar, aber im Vordergrund steht der Mensch.

Eine junge Frau, ebenfalls im Rollstuhl sitzend, weil sie körperlich behindert ist, „hätte lieber blonde Haare“. Sie hadert auf dem Bild nicht – wie mancher flüchtige Betrachter zunächst erwarten mag – mit ihrer Behinderung, mit der Situation im Rollstuhl und den damit verbundenen Einschränkungen, sondern sie präsentiert sich erkennbar selbstbewusst als ganz normale junge Frau, die eben auch Wert legt auf ihr Aussehen.

Das dritte Plakat zeigt einen offensichtlich blinden Menschen, zu erkennen an dem weißen Blindenstock und der Armbinde mit drei Punkten. Dabei steht die Text-Zeile „Ich mag keine Volksmusik“. In der Wahrnehmung des Menschen mit Behinderung steht also nicht die Behinderung, die Einschränkung im Alltag, im Vordergrund, sondern seine ganz persönlichen Vorlieben.

¹ So der Claim am Schluss des TV-Spots, im Internet unter <http://youtu.be/FDZcYgZL9KQ> (zuletzt aufgerufen am 18.3.2014).

„Wenn sich Menschen mit Behinderung mit ihren Vorlieben ins Bild setzen, sind wir erstaunt. Vielleicht auch positiv überrascht, denn sie durchbrechen die unsägliche Verbindung von Behinderung und Mitleid. Die drei Protagonisten der Kampagne „Kein Mensch ist perfekt“ sind mutig. Sie muten anderen zu, den ganzen Menschen zu sehen und nicht bei der Behinderung stehen zu bleiben. So eröffnen sie auf den Kampagnenplakaten das Gespräch, ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe“ (Fank-Landkammer 2010, S. 11).

Alle drei Plakate arbeiten also mit einem Gegensatz; es ist die Differenz zwischen den Erwartungen des zufälligen Betrachters und der alltäglichen Realität des Abgebildeten. Wie groß diese Differenz ist, hängt vom Betrachter und seinen Einstellungen ab. „Du sollst Dir kein Bild machen“, heißt es zwar. Doch zur Bilderwelt, in der wir leben, gehört es, dass wir uns von allem ein Bild gemacht haben (und immerzu machen). Auch vom Alltag behinderter Menschen. Die Plakate der Caritas-Kampagne funktionieren, weil sie Erwartungen nicht plump bedienen, sondern auf freundliche, sympathische Art und Weise damit spielen. Dass unser Bild nicht mit der Realität des Menschen, um den es da geht, übereinstimmt, macht dann die Textzeile deutlich. Mit einer Irritation beginnt die Kommunikation auf Augenhöhe.

Damit eine Kampagne der Caritas „funktionieren“ kann, bedarf es nicht nur einer guten Agentur, sondern auch umfangreicher verbandsinterner Diskussionsprozesse. Schon bei der Konzeption werden Meinungen eingeholt, zu verschiedenen Kampagnenrouten werden Voten aus dem Verband eingeholt. Das hat sich in vielen Jahren als notwendig für die innerverbandliche Akzeptanz erwiesen. Denn die deutsche Caritas ist kein Konzern, bei dem die Spitze eine kommunikative Linie verbindlich anordnen kann, sondern ein Verband aus mehreren tausend rechtlich eigenständigen Untergliederungen. Diese Struktur macht es notwendig, bei Kampagnen für eine breite innerverbandliche Akzeptanz zu werben; ein Umstand, der bei Werbeagenturen und fachfremden Beobachtern immer wieder für Erstaunen sorgt. So entscheidet zwar letztlich der Vorstand über die visuelle Linie und die kommunikative Botschaft einer Kampagne, erfolgreich kann sie jedoch nur sein, wenn sie vom Verband mit seinen rund 25 000 Diensten und Einrichtungen und über 550 000 Mitarbeitern bundesweit getragen wird. Die Materialien werden über die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas in die Öffentlichkeit gebracht. Eine möglichst „hohe Identifizierung mit den Zielen und Mitteln der Kampagne“ ist notwendig (Agenturbriefing 1.12.2009).



Abb. 1:
Anzeigenmotiv der
Caritas-Kampagne

Ein weiterer Praxistest ist die Bestellung der verschiedenen Kampagnenmaterialien. Denn die meisten Kommunikationselemente (Plakate, Blow Ups, Postkarten) müssen die Abnehmer dem Deutschen Caritasverband bezahlen, entsprechend der jeweiligen Abnahmemenge. Lediglich Infoflyer und digitale Medien (Kampagnenspot für TV, Kino, Youtube, Rundfunk) sind kostenlos, weitere Aktionsmaterialien (zum Beispiel Anzeigen, regionale Materialien) kommen (je nach örtlichem Budget oder individuellem Engagement) ergänzend hinzu.

Die Kampagne 2011 „Kein Mensch ist perfekt“ kam caritas-intern, aber auch in der Öffentlichkeit gut bis sehr gut an. So berichtet die zuständige Abteilungsleiterin für Öffentlichkeitsarbeit beim Deutschen Caritasverband, Barbara Fank-Landkammer: „Die Materialien stießen bei Caritasverbänden und in der Öffentlichkeit auf eine gute bis sehr gute Resonanz. Besonders erwähnenswert ist der TV/Kino-Spot Fliegen. Im privaten Fernsehen gab es 862 Freischaltungen. Ende 2011 zählte der Film (Kanal Caritas Deutschland) auf Youtube mehr als 320 000 Klicks und rund 500 Kommentare. Die Beliebtheit hält an, aktuell (Februar 2014) sind es 401.157 Aufrufe. Viele Kommentare berichten von Ermutigung und vergleichbaren Erfahrungen“ (Fank-Landkammer 20.2.2014).²

2 Der Spot kann abgerufen werden unter <http://youtu.be/FDZcYgZL9KQ> (zuletzt aufgerufen am 18.3.2014).

Auch die Kampagnen-Webseite (www.kein-mensch-ist-perfekt.de) schaffte es, das Thema Behinderung zu öffnen, es schrieben und kommentierten gleichermaßen Menschen mit und ohne Behinderung. „Insgesamt verzeichnete die Webseite im Kampagnenjahr 360 200 Besuche. Im Vergleich zur ebenfalls erfolgreichen Kampagne 2010 („Experten fürs Leben“) war dies eine Steigerung um über 100 Prozent“ (Fank-Landkammer 20.2.2014).³

In sehr vielen Diözesanverbänden, aber auch auf lokaler Ebene fanden 2011 (inklusive) Veranstaltungen rund um das Kampagnenmotto „Kein Mensch ist perfekt“ statt. Insbesondere die Behindertenhilfe beteiligte sich stark, oft nahmen Menschen mit Behinderung an den Veranstaltungen teil und bereicherten sie mit einer besonderen Lebendigkeit.

Literatur

Briefing Caritaskampagnen 2010/2011 für die Agentur. Unveröffentlichtes Arbeitspapier des Deutschen Caritasverbandes vom 1.12.2009 [zitiert: Agenturbriefing 1.12.2009].

Fank-Landkammer, Barbara (2010): *Kein Mensch ist perfekt*. In: Caritas (Hg.) (2011): *Jahrbuch des Deutschen Caritasverbandes 2011*. Freiburg, S. 11-15.

Fank-Landkammer, Barbara Mail vom 20.2.2014 an Markus Lahrmann. [zitiert: Fank-Landkammer 20.2.2014]

³ Da die Themen der Caritas-Kampagnen jährlich wechseln, wurde auch die Kampagnenwebseite kein-mensch-ist-perfekt.de zeitlich begrenzt. Sie ist aber noch in einer „abgespeckten Version“ im Netz.